AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

ETIKA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI DESTINASI WISATA DI DESA PATOAMEME

[1]Zamroni ABDUSSAMAD, [2]Mohamad Hidayat MUHTAR
[1,2]Fakultas Hukum, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia.
Corresponding author: Zamroni Abdussamad
Email: zamroni@ung.ac.id

Info Artikel:
Dikirim: 2022-03-07 Direvisi: 2022-05-06 Diterima: 2022-06-19
Vol: 1 Number: 2 Hal: 132-139

Kata Kunci: Etika, Media Sosial, Promosi, Destinasi Wisata.

Abstrak
Pandemi Covid-19 menyebabkan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis. Sejak Februari 2020 dan puncaknya terjadi April 2020, jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu. Menurunnya kunjungan wisatawan menjadikan promosi wisata menjadi langkah konkrit dalam memulihkan kembali sektor kepariwisataan. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui media sosial yang dapat menjangkau seluruh pihak. Akan tetapi, penggunaaan media sosial justru dapat beribas pada hal-hal negatif ketika promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan etika dan tanggungjawab dalam menggunakan media sosial. Persoalan minimnya pengetahun masyarakat di desa Patoameme terhadap etika penggunaan media sosial untuk promosi destinasi wisata harus diijawab dengan berbagai langkah, salah satunya adalah melakukan pengabdian masyarakat sebagai tanggungjawab dari perguruan tinggi sekaligus mengamalkan tridarma perguruan tinggi. Hasil pengabdian menunjukan bahwa promosi destinasi wisata merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam pengembangan suatu destinasi wisata. Melalui promosi tersebut maka kunjungan wisatawan akan meningkat dan akan berimbas pada peningkatan pendapatan dari aktifitas wisatawan yang dilakukan pada destinasi wisata. Salah satu bentuk promosi destinasi wisata ialah melalui media sosial. Akan tetapi, perkembangan media sosial yang begitu pesat harus diimbangi dengan etika hukum dalam penggunaan media sosial. Hal ini dimaksudkan agar promosi destinasi wisata yang dilakukan tidak bertentangan dengan kaedah hukum yang berlaku.

Cite This as: ABDUSSAMAD, Z., MUHTAR, M.H. (2022). "Mitigasi Bencana Dan Pengalokasiannya Pada Dana Desa Botumoito." Akuntansi Humaniora Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1 (2), 133-140.

PENDAHULUAN

Salah satu sektor unggulan yang sedang dioptimalkan pendapatannya di Indonesia adalah sektor pariwisata. Bentangan alam yang didukung oleh keberagaman budaya menjadi faktor utama sebagai daya tarik sektor pariwisata di Indonesia. Potensi semacam ini penting untuk dikembangkan dalam pengembangan suatu potensi wisata menjadi destinasi wisata. Implikasi dari pengembangan destinasi wisata ini tentunya adalah peningkatan dalam sektor perekonomian, baik bagi destinasi wisata maupun untuk masyarakat sekitar destinasi wisata.

Besarnya potensi wisata di Indonesia sebagai salah satu sektor unggulan menunjukkan penurunan pada masa pandemik covid-19. Sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu. Sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang atau hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Berkurangnya jumlah wisatawan tersebut berimbas pada Sekitar 12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami pengurangan jam kerja, dan

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

939 ribu orang di sektor pariwisata sementara tidak bekerja. Sementara itu, rilisa data dari Badan Pusat Statistik sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID-19.

Terpuruknya sektor pariwisata mendorong pemerintah melakukan berbagai kebijakan termasuk pengembangan berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia. Melalui kebijakan pengembangan destinasi wisata dalam rangka meningkatkan kunjungan ini, ditargetkan pada tahun 2022 ini akan ada 1,8 sampai 3,6 juta wisatawan mancanegara dan 550 juta kunjungan wisatawan nusantara. Kebijakan pengembangan destinasi wisata merupakan salah satu langkah dalam menggaet kunjungan wisatawan sekaligus menjadikan suatu lokasi wisata dikelola sedemikian rupa dengan memperhatikan lingkungan dan budaya yang ada di lokasi wisata tersebut. Oleh sebab itu, kebijakan pengambangan destinasi wisata tidak hanya menjadi tanggungjawab dari pemerintah pusat, namun juga harus didukung oleh pemerintah daerah, pelaku usaha, hingga pemerintah desa.

Keterlibatan pemerintah desa menjadi penting sebab lokasi wisata lebih banyak berada di desa, hingga terdapat kebijakan dari pemerintah dengan menetapkan suatu desa menjadi desa wisata. Desa adalah sebagai kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai susunan asli berdasarkan hak asal-usul yang bersifat istimewa. Ini berdasar keanekaragaman, partisipasi, otonomi, demokratisasi, dan pemberdayaan masyarakat. Maka, masyarakat di desa sudah seharusnya dilibatkan dan berpartisipasi dalam pembangunan. Karena ini bisa menjadi tolak ukur keberhasilan dalam pengembangan desa, terlebih yang akan menjadikan desa sebagai destinasi wisata.

Berbicara mengenai peluang desa, seluruh elemen yang ada di desa merupakan potensi yang memiliki daya tarik wisatawan. Lebih dari itu, desa mampu menyuguhkan tradisi, budaya, lingkungan, dan aktivitas yang belum tentu dimiliki desa lain. Artinya, sebuah tatanan kehidupan sosial masyarakat setidaknya memberi harapan bahwa aspek kepariwisataan yang dibangun dan dikembangkan tidak lepas dari pola kehidupan mereka. Dalam hal demikian, maka seluruh elemen yang ada di desa mempunyai ruang yang sama dalam memberikan peran sertanya dalam pengembangan destinasi wisata yang ada di desa, termasuk melakukan promosi wisata sebagai bentuk pengembangan destinasi wisata.

Desa Patoameme menjadi salah satu desa wisata yang ditetapkan di wilayah Kabupaten Boalemo dengan salah satu destinasi utamanya adalah distinasi Pulo Cinta yang sudah terkenal bukan hanya dalam skala nasional, namun juga skala internasional. Meskipun destinasi pulo cinta dikelola secara profesional oleh pelaku usaha, namun dalam sektor promosi dan dengan maksud untuk membuka tambahan penghasilan bagi masyarakat sekitar, maka upaya promosi juga dapat dilakukan oleh masyarakat sekitar dengan memanfaatkan pesatnya informasi teknologi.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi pengembangan destinasi wisata harus digunakan secara bijak dan bertanggungjawab. Hal ini dimaksudkan agar penggunaan media sosial dilakukan dengan etika hukum sehingga tidak menimbulkan konsekuensi hukum dalam pemanfaatannya. Etika hukum penggunaan media sosial ini menjadi penting sebab apabila merujuk pada data dari safenet.or.id kasus pidana menggunakan Undang-Undang No 19 Tahun 2016 Jo UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) hingga 30 Oktober 2020, mencapai 324 kasus. Dari data tersebut sebanyak 172 kasus yang dilaporkan itu berasal dari unggahan di media Facebook termasuk Facebook pages.

Kondisi yang demikian maka upaya pengembangan destinasi wisata melalui promosi wisata dengan menggunakan media sosial perlu untuk diarahkan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan etika hukum dan tidak bertentangan dengan regulasi yang ada. Oleh sebab itu, dengan melalui kegiatan pengabdian kolaboratif yang digagas oleh Fakultas Hukum UNG, Tim fakultas hukum

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

yang terdiri atas mahasiswa peserta pengabdian dan badan Semi Otonom 'Karpet Biru' akan diturunkan dengan melakukan pendampingan kepada masyarakat Desa Patoameme dalam melakukan promosi pengembangan destinasi wisata sesuai dengan kaedah yang berlaku.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, pengabdian ini dilakansakan dengan menetapkan judul "Etika Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Destinasi Wisata di Desa Patoameme".

METODE

Pelaksanaan Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahap pelaksanaan dengan keterlibatan beberapa pihak yang terkait dengan pengabdian ini. Dengan adanya tahapan dan pihak-pihak yang jelas maka diharapkan pengabdian yang dilakukan akan efektif dan bermanfaat. Adapun tahapan pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Persiapan, terdiri atas beberapa kegiatan;

a. Koordinasi bersama pimpinan fakultas dan prodi tentang program pengabdian masyarakat yang menjadi salah satu kewajiban setiap dosen.
b. Penyusunan proposal sesuai dengan topik yang ditentukan oleh pihak fakultas untuk selanjutnya diinput secara online dan diserahkan hardcopy nya kepada bagian administrasi fakultas.
c. Melakukan perekrutan kepada mahasiswa yang bersedia melakukan pengabdian sekaligus menjadi peserta pengabdian.

Pembekalan, tahapan ini dilakukan setelah proposal dinyatakan lolos dan diterima untuk selanjutnya dilakukan beberapa kegiatan yang terdiri atas:

a. Koordinasi bersama pihak fakultas tentang waktu dan jadwal pelaksanaan pengabdian
b. Melakukan pertemuan dengan mahasiswa peserta pengabdian sekaligus coaching clinic persiapan pengabdian. Pada kegiatan dilakukan beberapa hal, yakni:
   1. Memastikan kesediaan dan kesiapan mahasiswa peserta pengabdian
   2. Menjelaskan maksud pengabdian yang akan dilakukan
   3. Menyampaikan waktu pelaksanaan termasuk waktu pemberangkatan dan penarikan kembali mahasiswa.
   4. Membekali tentang materi penyuluhan dan kegiatan pengabdian.

Pelaksanaan, tahap ini terbagi atas beberapa kegiatan, yakni:

a. Pelepasan mahasiswa peserta pengabdian dengan maksud mengatar para mahasiswa ke lokasi pengabdian.
b. Penyerahan mahasiswa sekaligus pengarahan dari dosen pendamping untuk menjalankan pengabdian sesuai dengan proses yang telah ditetapkan.
c. Melaksanakan program pengabdian yang telah dijelaskan kepada mahasiswa peserta.
d. Melaksanakan monitoring dan evaluasi (Monev) terhadap pelaksanaan kegiatan secara bertahap secara langsung atau secara online.
e. Melakukan penarikan mahasiswa peserta pengabdian sekaligus memastikan seluruh tahapan berjalan sesuai dengan program yang telah ditetapkan.

Tahapan terakhir setelah dilakukan pelaksanaan adalah pembuatan laporan pelaksanaan sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan. Selain tahapan diatas, hal lain yang penting dalam pengabdian ini adalah pihak-pihak terkait. Adapun para pihak terkait teridri atas Fakultas Hukum UNG yang terdiri atas Dosen Pendamping dan mahasiswa peserta pengabdian, Pemerintah desa Patoameme Kecamatan Botumoito Kabupaten Boalemo, masyarakat desa Patoameme.

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program

No	Target	Indikator Keberhasilan
1	Terbentuknya etika penggunaan media sosial dalam melakukan promosi destinasi wisata.	Masyarakat memanfaatkan media sosial dengan membuat postingan promosi destinasi wisata yang ada di desa yang tidak bertentangan dengan kaedah hukum yang ada.
2	Dukungan pemerintah desa terhadap promosi destinasi wisata yang dilakukan oleh masyarakat.	Kesediaan pemerintah desa untuk mendukung promosi destinasi wisata.
3	Kunjungan wisatawan ke destinasi wisata	Peningkatan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata.

Sumber:

Promosi Destinasi Wisata di Desa Patoameme. Masifnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia berdampak pada meningkatnya pemanfaatan internet dalam kehidupan keseharian warga negara Indonesia hingga kewilayah pedesaan. Besarnya pengguna internet di Indonesia khususnya untuk mengakses media sosial ditunjukkan dari data jumlah pengguna media sosial Indonesia yang mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dibandingkan dengan presentase data yang sama di tahun 2021. Banyaknya jumlah pengguna internet khsusnya yang pengguna media sosial menunjukkan bahwa Indonesia dapat menjadi pasar potensial untuk mendukung kehidupan setiap warga masyarakatnya.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan besarnya penggunaan media sosial saat ini adalah kegiatan promosi terhadap suatu hal, termasuk promosi yang berkaitan dengan kepariwisataan. Promosi kepariwisataan dengan menggunakan media sosial merupakan cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya berbagai fitur yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, dapat dijadikan strategi marketing yang jitu bagi pihak-pihak terkait dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki Indonesia.

Manfaat penggunaan media sosial sebagai promosi pariwisata menjadikan promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata ke setiap destinasi wisata di Indonesia tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras waktu. Dengan koneksi internet semua dapat terjadi dalam waktu yang relatif cepat. Sifat media sosial yang real time, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien menjadikan promosi destinasi wisata akan semakin mendukung keberadaan destinasi wisata yang dipromosikan.

Pada hakikatnya, promosi dapat dimaknai sebagai salah satu dari variabel marketing mix yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Dalam pengertian lain promosi merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau menginformasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya untuk mendorong orang bertindak.

Merujuk pada pemaknaan diatas, maka promosi menjadi salah satu aktivitas yang digunakan untuk memperoleh target tertentu sekaligus menjadi sumber informasi terhadap sesuatu hal hingga penerima informasi tersebut menjadi tertarik dan ikut melaksanakan hal yang dipromosikan tersebut. Secara konseptual, tujuan utama promosi terdiri atas: Pertama, menginformasikan, yang

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

dapat dilakukan dengan menginformasikan pasar mengenai keberadaan sesuatu hal yang baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk/jasa, menyampaikan perubahan yang terjadi, menjelaskan cara kerja suatu produk/jasa, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pengguna produk/jasa, serta membangun citra sebuah produk/jasa. Kedua, mempengaruhi dan membujuk dengan maksud untuk membentuk pilihan, mengalihkan pilihan ke produk/jasa tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu produk/jasa, mendorong pengguna produk/jasa untuk menggunakan/membeli saat itu juga. Ketiga, mengingatkan yang terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk/jasa yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pengguna akan tempat-tempat yang menjual produk/jasa, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama pengguna terhadap produk/jasa yang digunakan.

Terhadap ketiga konsep tersebut, maka promosi destinasi wisata menjadi penting untuk dilakukan. Dalam hal ini, terhadap destinasi wisata yang ada di Desa Patoameme penting untuk diinformasikan lokasi keberadaannya, bagaimana akses menuju destinasi wisata, sekaligus memberikan informasi produk atau hal-hal lain yang ada disekitar dan mendukung keberadaan destinasi wisata. Sementara itu, maksud dari mempengaruhi/membujuk dan mengingtkan kembali menjadi penting bagi calon wisatawan maupun wisatawan yang pernah berkunjung untuk kembali mengunjungi desa Patoameme karena terdapat hal-hal baru yang ada di destinasi wisata maupun disekitar destinasi wisata di desa Patoameme. Dengan demikian, penting untuk meningkatkan promosi destinasi wisata, tidak hanya oleh pelaku wisata namun promosi yang dilakukan oleh masyarakat yang ada di desa.



Sumber:

Gambar 1. Destinasi Pulau Cinta yang terletak di Desa Patoameme.

Promosi pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata perusahaan lain.

Promosi pariwisata khususnya promosi terhadap destinasi wisata di desa Patoameme menjadi penting dalam mendukung eksistensi desa Patoameme sebagai salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Boalemo. Menurut Yani Nur Abdullah selaku perwakilan dari Dinas Pariwista Kabupaten Boalemo, promosi destinasi wisata di desa Patoameme perlu untuk ditingkatkan, sebab

AKUNTANSI HUMANIORA
Jurnal pengabdian Masyarakat
• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

melalui promosi yang dilakukan secara berkesinambungan tersebut akan berdampak pula pada aktifitas ekonomi yang akan diperoleh ketika banyaknya kunjungan wisatawan ke desa Patoameme. Lebih lanjut dijelaskan bahwa, promosi pariwisata tidak hanya menjadi tanggungjawab dari pelaku wiata dan dinas pariwisata namun membutuhkan peran serta dari masyarakat desa Patoameme.

Upaya promosi destinasi wisata yang ada di Desa Patoameme haruslah dipandang sebagai sebuah bentuk perkembangan pariwisata secara umum. Dalam hal ini terdapat tujuh fase perkembangan pariwisata yaitu penemuan (exploration), keterlibatan (involvement), pembangunan (development), konsolidasi (consolidation), stagnasi (stagnation), penurunan (decline), dan peremajaan (rejuvenation). Dari hal tersebut, maka upaya promosi destinasi wisata di desa Patoameme termasuk dalam fase kedua yakni keterlibatan, dalam hal ini keterlibatan seluruh pihak dalam mempromosikan destinasi wisata yang ada di desa Patoameme.



Sumber:

Gambar 2. Lokasi Wisata disekitar Pulau Cinta di Desa Patoameme.

Etika Penggunaan Media Sosial. Pentingnya etika dalam menggunakan media sosial disebabkan karena media sosial pada saat ini telah menjelma menjadi sebuah raksasa informasi yang sangat potensial di Indonesia. Adapun terdapat beberapa etika dalam bermedia sosial, berikut ini adalah panduan bagi etika dalam media sosial:

a. Jangan mengumbar informasi pribadi anda dalam menggunakan sosial media ada baiknya kita sebagai pengguna harus bijak dalam menginformasikan privasi/kehidupan pribadi.
b. Etika dalam berkomunikasi antar sesame pada situs jejaring sosial media, dengan menggunakan kata-kata yang layak dan sopan.
c. Menghargai hasil karya orang lain dengan mencantumkan sumber informasi saat menyebarkan informasi baik itu berupa tulisan, foto atau video milik orang lain.
d. Hindari penyebaran SARA (Suku, Agama, Ras, Adat) dan pornografi
e. Kroscek kebenaran berita
f. Jangan menilai berita dari judulnya saja
g. Opini berdasarkan fakta dan data
h. Jangan ikut-ikutan berkomentar
i. Hindari sosial media bila anda sedang emosi

Etika media sosial diatas mempunyai keterkaitan dengan promosi kepariwisataan. Setidaknya penggunaan kalimat yang sopan dan menghargai hasil karya orang lain mempunyai pertalian erat dengan promosi destinasi wisata melalui media sosial. Penggunaan kalimat yang sopan dimaksudkan untuk wisatawan yang membaca akan merasa tertarik dan sesuai dengan kebudayaan yang ada dimasyarakat desa Patoameme. Sedangkan langkah mencantumkan sumber

informasi dari foto atau video yang diposting dimaksudkan agar informasi yang disampaikan tidak mengandung berita bohong yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu, mulai dari wisatawan maupun pemilik foto/video. Secara khusus, larangan terhadap penyebaran informasi yang tidk sesuai peruntukannya ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perbuahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pasal 28 dalam UU ini menjelaskan bahwa salah satu hal yang dilarang adalah tindakan setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.

Merujuk pada unsur-unsur dalam pasal tersebut, maka tindakan menyebarkan informasi yang tidak sesuai dengan faktanya dapat merugikan pihak yang menerima informasi tersebut. Dalam hal promosi kepariwisataan ketika informasi tersebut merupakan informasi yang tidak sesuai dengan fakta yang dilapangan maka dapat merugikan setiap wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata yang ada di desa Patoameme. Dengan hal tersebut, maka pemahaman warga masyarakat dalam mempromosikan destinasi wisata dimedia sosial menjadi penting untuk menjadi validitas informasi yang disampaikan.

Berdasarkan penjelasan dari Yani Nur Abdullah, promosi destinasi wisata harus dilakukan dengan memperhatikan etika bermedia sosial, dimana salah satunya adalah bahasa yang digunakan dalam postingan promosi destinasi wisata harus sopan dan tidak menyinggung pihak lain. Selain itu, setiap informasi kelebihan yang ada didestinasi wisata harus disampaikan secara jujur tanpa perlu menambah-nambah hal lain. Tindakan memanipulasi informasi melalui promosi wisata itu pada dasarnya hanya akan membuat para wisatawan ayng bekrunjung akan merasa kecewa.

Sementara itu dari hasil observasi dilapangan yang dilakukan, ditemukan bahwa promosi destinasi wisata saat ini yang dilakukan di desa Patoameme lebih sering dilakukan oleh para kelompok pemuda yang menawarkan jasa antar jemput menuju destinasi wisata pulau cinta. Kelompok pemuda ini harus diarahkan kepada kesadaran dan tanggungjawab sebagai bentuk etika penggunaan media sosial ketika membuat postingan tentang promosi destinasi wisata yang ada di desa Patoameme.

KESIMPULAN

Promosi destinasi wisata merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam pengembangan suatu destinasi wisata. Melalui promosi tersebut maka kunjungan wisatawan akan meningkat dan akan berimbas pada peningkatan pendapatan dari aktifitas wisatawan yang dilakukan pada destinasi wisata. Salah satu bentuk promosi destinasi wisata ialah melalui media sosial. Akan tetapi, perkembangan media sosial yang begitu pesat harus diimbangi dengan etika hukum dalam penggunaan media sosial. Hal ini dimaksudkan agar promosi destinasi wisata yang dilakukan tidak bertentangan dengan kaedah hukum yang berlaku. Oleh sebab itu, perlu pengawasan secara berkesinambugan dari pemerintah daerah terhadap promosi destinasi wisata di media sosial sehingga promosi yang dilakukan dapat bermanfaat bagi keberadaan destinasi wisata dan desa Patoameme sebagai desa wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Y.N. (2022) Etika Hukum dalam Promosi Destinasi Wisata di Media Sosial. Penyuluhan Hukum, tanggal 27 Juni 2022 di Aula Kantor Desa Patoameme.

Adiyanto, Y., Supriatna, Y. (2018). Analisis Startegi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lebak Banten. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2). https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979

• ISSN 2809 - 7947 (print)
• ISSN 2829 - 0071 (online)
AKUNTANSI HUMANIORA
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ahjpm

Atiko, G., Sudrajat, R.H., Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI. *Jurnal Sosioteknologi*, 15 (3). https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6

Azhar, S. (2022). Pidana Di UU ITE Efektif Menjerat Pengguna Medsos, hingga Oktober ada 324 Kasus. https://nasional.kontan.co.id/news/pidana-di-uu-ite-efektif-menjerat-pengguna-medsos-hingga-oktober-ada-324-kasus, diakses tanggal 03 Juli 2022.

Demolongo, R.H. (2015). Startegi Pengembangan Destinasi Wisata Desa Bongo kabupaten Gorontalo. *JUMPA*, 1 (2).

Jamadu, L. (2022) Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 juta per Tahun 2022, https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022.

Kemenparekraf/Baparekraf RI, Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi, https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi, diakses tanggal 03 Juli 2022.

Khairally, E.T. (2022) Ini Target Kedatangan Wisman dan Wisnus di Tahun 2022, https://travel.detik.com/travel-news/d-5943431/ini-target-kedatangan-wisman-dan-wisnus-di-tahun-2022.

Radjab, A. (2017). Urgensi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Sebagai Solusi Guna Membangun Etika Bagi pengguna Media Sosial. *Jurnal Legislasi Indonesia,* 14(4).

Rangkuti, F. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia.

Syah, F. (2017). Strateegi Mengembangkan Desa Wisata. *Proceeding SENDI_U*. Retrieved from https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendi_u/article/view/5048